

Паспорт и программа формирования компетенции

Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа «Цифровой бизнес-маркетинг и реклама»

1. Паспорт компетенции

1.1. Формулировка компетенции

Выпускник, освоивший основную профессиональную образовательную программу, должен обладать компетенцией:

УК-6	способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
-------------	---

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку универсальных компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

знать

- методологию как учение о принципах, формах и способах получения знаний о явлениях и процессах объективного мира и человеческого сознания;
- логику исследования как результат работы научного мышления;
- общий анализ теоретических и экспериментальных исследований, сопоставление экспериментальных и теоретических результатов исследования;
- основные принципы и значение маркетинговых коммуникаций;
- современные тенденции в области креативных технологий бренд-коммуникаций;
- основные приемы психологии;
- основные приемы маркетинга;
- основные приемы рекламы;
- понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности;
- базовые инструменты технологий рекламы и PR;
- частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли;
- о комплексе бренд-менеджмента;
- основания понятия бренда;
- содержание и инструменты нетворкинга;
- содержание и инструменты личного брендинга;

уметь

- построить план по проблематике целенаправленного исследования;
- разрабатывать методологический аппарат исследования: стратегия, тактика, основные показатели качества исследования;
- анализировать расхождения полученных и имеющихся результатов других исследований, проводить дополнительные эксперименты;
- определять модели бренд-коммуникаций;
- определять стратегии бренд-менеджмента;
- проводить исследование целевой аудитории;
- использовать дизайнерские приемы;

- проводить исследования;
- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач;
- использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- определять целевые аудитории;
- пользоваться моделями современного брендинга;
- формировать стратегии брендинга;
- применять инструменты нетворкинга и личного брендинга;
- применять инструменты личного брендинга;

владеть

- методикой проведения исследования;
- алгоритмом построения научного исследования;
- методикой формирования выводов и оформление отчетов полученных результатов, составлять доклады и публикации по полученным результатам, требованиями к защите магистерского исследования;
- основными принципами креативных технологий в бренд-коммуникациях;
- принципами разработки, продвижения и оценки бренда;
- методами исследования потребительских реакций;
- приемами дизайн-мышления;
- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки;
- навыками применения технологий брендинга;
- использовать современные технологии в работе менеджера;
- способностью разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- способностью разрабатывать рекламные и информационные компании.

1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	<i>Пороговый (базовый) уровень</i> (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	Имеет теоретические представления о деятельности саморазвития, методиках самооценки, самоконтроля и саморазвития с использованием подходов здоровьесбережения. Знает основные способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки.
2	<i>Повышенный (продвинутый) уровень</i> (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	Демонстрирует владение приемами и техниками и методиками самооценки и самоконтроля, умение решать задачи собственного личностного и профессионального развития, определять и реализовывать приоритеты совершенствования собственной деятельности.
3	<i>Высокий (превосходный) уровень</i> (превосходит пороговый уровень по всем)	Способен находить, обобщать и творчески использовать имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития, самостоятельно выявлять мотивы и стимулы для саморазвития, определять реалистические

	существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	цели профессионального роста. Демонстрирует способность планировать профессиональную траекторию с учетом профессиональных особенностей, а также других видов деятельности и требований рынка труда.
--	--	---

2. Программа формирования компетенции

2.1. Содержание, формы и методы формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»	Формы и методы
1	Методология научных исследований	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологию как учение о принципах, формах и способах получения знаний о явлениях и процессах объективного мира и человеческого сознания – логику исследования как результат работы научного мышления – общий анализ теоретических и экспериментальных исследований, сопоставление экспериментальных и теоретических результатов исследования <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – построить план по проблематике целенаправленного исследования – разрабатывать методологический аппарат исследования: стратегия, тактика, основные показатели качества исследования – анализировать расхождения полученных и имеющихся результатов других исследований, проводить дополнительные эксперименты <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой проведения исследования – алгоритмом построения научного исследования – методикой формирования выводов и оформление отчетов полученных результатов, составлять доклады и публикации по полученным результатам, требованиями к 	лекции, практические занятия, экзамен

		защите магистерского исследования	
2	Креативные технологии в бренд-коммуникациях	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы и значение маркетинговых коммуникаций – современные тенденции в области креативных технологий бренд-коммуникаций <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять модели бренд-коммуникаций – определять стратегии бренд-менеджмента <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными принципами креативных технологий в бренд-коммуникациях – принципами разработки, продвижения и оценки бренда 	лекции, практические занятия
3	Нейромаркетинг	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные приемы психологии – основные приемы маркетинга – основные приемы рекламы <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить исследование целевой аудитории – использовать дизайнерские приемы – проводить исследования <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами исследования потребительских реакций – приемами дизайн-мышления 	лекции, практические занятия
4	Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности – базовые инструменты технологий рекламы и PR – частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач – использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы – определять целевые аудитории <p>владеть:</p>	лекции, практические занятия

		– способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки	
5	Стратегии брендинга и бренд-менеджмент	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о комплексе бренд-менеджмента – основания понятия бренда <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться моделями современного брендинга – формировать стратегии брендинга <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения технологий брендинга – использовать современные технологии в работе менеджера 	лекции, практические занятия
6	Формирование личного бренда	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание и инструменты нетворкинга – содержание и инструменты личного брендинга <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять инструменты нетворкинга и личного брендинга – применять инструменты личного брендинга <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга – способностью разрабатывать рекламные и информационные компании 	лекции, практические занятия

2.2. Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Методология научных исследований	+									

2	Креативные технологии в бренд-коммуникациях				+						
3	Нейромаркетинг	+									
4	Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса		+								
5	Стратегии брендинга и бренд-менеджмент		+								
6	Формирование личного бренда		+								

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Методология научных исследований	Практическое задание. Самостоятельная работа. Эссе. Экзамен.
2	Креативные технологии в бренд-коммуникациях	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Реферат. Зачет.
3	Нейромаркетинг	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Реферат. Зачет.
4	Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса	Презентация. Устный опрос. Тестирование. Зачет.
5	Стратегии брендинга и бренд-менеджмент	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Самостоятельная работа. Зачет.
6	Формирование личного бренда	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Самостоятельная работа. Зачет.